

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

Поняття «міжнародна конкурентоспроможність підприємства» розглядається як здатність підприємства створювати кращі ціни та нецінову якість продукції, які є більш привабливими, ніж аналогічні товари на зовнішніх ринках. Крім того, міжнародна конкурентоспроможність також відображає ефективність різних складових розвитку підприємства в умовах глобальної ринкової конкуренції.

Під міжнародною конкурентоспроможністю підприємства розуміють його здатність створювати та виводити на ринок продукти з вищою споживчою вартістю, ніж у провідних світових виробників, а також його здатність досягати встановлених цілей у сфері встановлених стратегій управління, враховуючи ресурси та ринки збуту, можливості підприємства та вимоги світових стандартів якості.

Успіх у глобальній конкуренції може бути забезпечений лише за допомогою стратегії дій, орієнтованої на інновації, створення системи, яка швидко реагує на нові можливості та загрози, здатність позитивно впливати на фактори, що впливають на виробництво та попит у галузі, а також вплив на конкурентів, і суміжні та допоміжні відділи. Ефективна стратегія також повинна враховувати міжнародну чи глобальну орієнтацію діяльності компанії, можливі стратегічні альянси та правильне позиціонування для підтримки конкурентної переваги [1].

Основні складові конкурентоспроможності включають:

- Високу якість, що є ключовим фактором конкурентоспроможності. Виробництво товарів чи надання послуг, які відповідають міжнародним стандартам і вимогам, забезпечує позитивний відгук споживачів та конкурентну перевагу.
- Здатність до постійного вдосконалення продукції, процесів і технологій дозволяє підприємству триматися перед конкурентами і задовольняти змінні потреби ринку.

- Оптимізація виробничих процесів, зниження витрат і підвищення продуктивності.
- Ефективна стратегія відображає здатність підприємства адаптуватися до міжнародних ринків, враховувати культурні та економічні відмінності.

Інновації значною мірою позитивно пов'язані з конкурентною перевагою та інтернаціоналізацією. Про це свідчить здатність компанії виробляти інноваційні продукти для досягнення більших ринків. Компанії, які використовують інноваційний та креативний підхід до своїх продуктів, можуть отримати конкурентну перевагу, перевершуючи своїх конкурентів. Конкурентна перевага досягається завдяки унікальним продуктам, конкурентним цінам і унікальним пропозиціям. Малі та середні підприємства можуть реалізовувати бізнес-стратегії, виробляючи більш унікальні, привабливі та додані товари ручної роботи, щоб вийти на експортні ринки та збільшити свою конкурентну перевагу [2].

Стрімкі зміни у психології споживачів та пов'язані з ними зміни у світовій економіці призвели до зміни маркетингових концепцій. Так, на початку XXI століття в теорії маркетингу з'явилася концепція «латерального маркетингу» завдяки роботам корифеїв маркетингу Ф. Котлера та Ф. Тріаса де Беза. Її суть полягає в розробці нових продуктів та ідей, які відбуваються "поза ринком", а не "всередині конкретного ринку". Впроваджуючи концепцію латерального маркетингу, компанії можуть скористатися неординарними підходами, раніше відкинутими ідеями та ситуаціями і ефективно застосувати їх у своїй господарській діяльності для завоювання лідируючих позицій на конкурентних ринках товарів і послуг. Латеральний маркетинг поєднує інтуїтивне мислення зі здатністю успішно застосовувати нові ідеї. Адже те, що може бути чудовою ідеєю з боку винахідника, не завжди може бути сприйнято ринком. Продавати радикально новий продукт може бути складно, оскільки потенційним споживачам потрібен час, щоб оцінити цінність інновації та виявити готовність до купівлі. Тому інноваційні продукти є більш ризикованими, ніж традиційні. Однак, з іншого боку, якщо такі інновації отримають визнання на ринку, обсяги продажів будуть набагато вищими, ніж у продуктів, виготовлених з використанням традиційного підходу [3].

Отже, міжнародна конкурентоспроможність — це ключовий фактор успіху підприємства в умовах глобальної конкуренції. Зосередження на якості, інноваціях, ефективному управлінні та гнучкій стратегії дозволяє підприємству стати впізнаваним та конкурентоздатним. Успішність також залежить від привертання висококваліфікованих кадрів та адаптації до змін у глобальному середовищі. Міжнародна конкурентоспроможність стає стратегічним напрямком розвитку, допомагаючи підприємству зберігати лідерську позицію та досягати успіху у світовому бізнесі.

Список використаних джерел

1. INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE- Режим доступу // <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/4578>
2. Change of business environment: competitive advantage of the international market - Режим доступу // <https://www.redalyc.org/journal/279/27968020002/27968020002.pdf>
3. Румянцев А.П. Теоретичні аспекти аналізу конкуренції та конкурентоспроможність підприємств у сучасних ринкових умовах/ Румянцев А.П., В. Ю. Мірошніченко. Ефективна економіка. № 5, 2011. - Режим доступу // <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=564>